

**Eje:** Gerontología. **Área temática:** Nuevas tecnologías y las personas mayores.

**Título del Trabajo:** Consumos culturales y tecnológicos de las personas mayores en la Ciudad de La Plata, Argentina durante 2015-2016

**Autoras:** Frávega, Adriana Patricia; Dominguez, Natalia; Carnino, Mariela; Mársico, Virginia.

**Institución** Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Centro de Comunicación y Adultos Mayores.

**País:** Argentina.

## RESUMEN

Se desarrolla aquí parte de una investigación que se propuso reconocer y analizar las prácticas, rituales y construcciones de sentido de las personas mayores a partir de sus consumos culturales, localizando el trabajo en la ciudad de La Plata (provincia de Buenos Aires, Argentina) en el bienio 2015-2016. El planteo busca describirlos y comprenderlos en su carácter de “comunidad interpretativa de consumidores”, desde de sus contactos cotidianos con las ofertas y los productos de las industrias culturales - las nacidas en el siglo XX, especialmente radio y televisión-, y la emergencia de sus usos de las tecnologías informáticas y digitales de la comunicación y la información (TICs).

A partir de la breve afirmación de García Canclini “El consumo es el conjunto de procesos socio-culturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 59) quedan vinculados el mercado, los sujetos y los bienes desde una perspectiva cultural. En su teoría los sujetos “piensan” al consumir con lo cual sus actos pueden interpretarse como actos de ejercicio de ciudadanía.

Lo que interesa en este estudio refieren a las identidades ponen juego los mayores como “conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (...) que les dan identidades compartidas” (García Canclini, 1995:212).

El proceso lleva dos etapas, una cuantitativa y otra cualitativa. El trabajo de campo se ejecutó aprovechando los espacios de talleres brindados por el Centro de Comunicación y Adultos Mayores (CECAM) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

Serán mostradas síntesis de datos obtenidos en la instancia cuantitativa, de los que surgen cruces con estadísticas realizadas a nivel país y análisis derivados de los mismos en torno a consumos culturales de los argentinos. Todo lo cual nos acerca a la descripción de usos, accesos, prácticas y sentidos que ponen en juego las propias

personas viejas frente a los medios de comunicación en su carácter de receptores/consumidores.

Palabras Clave:

PERSONAS MAYORES - COMUNICACIÓN/CULTURA - MEDIOS - CONSUMO CULTURAL -  
TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACION - IDENTIDAD CULTURAL

## **Antecedentes**

En Argentina el análisis sobre recepción y consumos mediáticos-culturales de grupos de mayores se presenta como un espacio de conocimiento e intervención de muy incipiente desarrollo. Situación que se replica en América Latina, especialmente con los avances y discusiones dentro del campo de Estudios Culturales Latinoamericanos de la Recepción. El campo gerontológico también encuentra un área de vacancia, al no vincularse con el campo comunicacional en la comprensión de sus sujetos de interés: las personas mayores.

Como muestra el grupo Idaes (Instituto de Estudios Sociales) de la Universidad de San Martín: “Una de las problemáticas más candentes de los debates teóricos actuales en el área de comunicación y cultura, se relaciona con (re)pensar los vínculos entre las condiciones concretas en que se desarrolla la experiencia social, y las representaciones mediáticas que organizan simbólicamente a una sociedad”.

Los Estudios Culturales Latinoamericanos de la Recepción (ECLAR) cuentan con gran profusión de investigaciones e institucionalización de espacios académicos que atienden a otros grupos minoritarios de la sociedad. Especialmente, las categorías jóvenes y juventudes representan una línea con alto grado de institucionalización y desarrollo. Entre la múltiple y diversa producción académica, se destacan Reguillo Cruz, R. (1991, 1995, 2000, 2012), Saintout, F. (2006, 2009, 2013), Margulis y Urresti (1996), Balladini, C. (2010), Murolo, L. (2014), entre muchas más.

Prácticamente no existen antecedentes que aborden a los sujetos adultos mayores desde sus propias miradas y prácticas de recepción en clave de Comunicación/Cultura. Menos aún que se pregunten por su participación social, comunitaria y política en términos de ejercicio de ciudadanía informacional. Tal situación muestra directa relación con la invisibilización y negación sufrida por los más viejos en las sociedades actuales.

La referencia en Argentina con mayor similitud de enfoque al fenómeno de estudio de la presente investigación es un trabajo titulado “Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia”, de Loyola, Morales y Vidal publicado en 1997. Esta es la referencia con mayor similitud de enfoque en Argentina al fenómeno de estudio de la presente investigación.

Otro estudio contemporáneo interesado en este grupo socio-cultural desde la comunicación pertenece a la ecuatoriana María Elizabeth Oviedo con el título “Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil” (Oviedo Anchundia, María Elizabeth; 2017, actualmente en prensa).

En habla hispana, Lole Díaz Aledo (2013) publicó: “Las personas mayores en los medios de comunicación en Biskaia”. Si bien su abordaje mantiene como centro de análisis a los medios, el diagnóstico y las sugerencias producidos dan participación directa al propio Consejo de personas mayores en esa ciudad. Es decir, tienen como fuente a las propuestas y discursos de los propios adultos mayores.

En gran parte de los antecedentes se describe y analiza significaciones sobre personas mayores en los medios de comunicación utilizando principalmente el análisis de contenido. Es el caso de la magister Laura Bosque en su tesis de maestría “Imagen de Vejez en la Televisión Abierta Argentina” (2005). También desde la Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba), se estudió la representación de la vejez desde la instancia de producción mediática en “Estereotipos sobre la vejez en noticieros televisivos” (Brandolín, Analía: 2006). Similares enfoques surgen en tesis de grado de las licenciadas Gabriela Fernández (2011) y Yanina Bouche (2015), ambas graduadas en Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata.

El Grupo Nieve (Núcleo Interdisciplinario Estudios sobre Vejez y Envejecimiento) coordinado por Mariana Paredes y Fernando Berriel, inaugura en Uruguay la línea de análisis sobre las representaciones sociales y la producción de discursos sobre la vejez y el envejecimiento (2009-2011), incluyendo dentro de esos discursos a los mediáticos.

Sintetizados los hallazgos y mostradas las ausencias de estudios en el campo que atiendan a las personas mayores desde su posición de receptoras, el presente asume la posición teórico epistemológica de la Comunicación/cultura (Schmuckler: 1984) ahondando en la parte “de acá” del proceso comunicativo. Es decir, en el abordaje de receptores adultos mayores desde la Teoría del Consumo Cultural (García Canclini: 1996), buscando reconocer a través de sus prácticas, rituales y significados frente a los medios y nuevas tecnologías rasgos culturales distintivos de su identidad (Giménez, G.: 2003) en tanto comunidad de comunicación.

### **Nociones en juego**

Los medios de comunicación son parte inescindible de la vida de todas las personas, especialmente en las de más edad. El vínculo entre medios masivos y consumidores van moldeando identidades en la trama cultural, tanto a nivel individual como grupal (Giménez, G.: 2007). Sepone en el centro la cuestión los usos sociales de los medios (Williams; 1975), que no se limita solo a detectar la disponibilidad material y acceso a los instrumentos y aparatos técnicos de la información por parte de los sujetos, sino fundamentalmente a responder por los sentidos que construyen las personas de 60 años y más, como grupo socio-cultural (Fravega-Carnino: 2008) que habita una ciudad.

Llegar a escribirlos y comprenderlos en su carácter de “comunidad interpretativa de consumidores”, a partir de sus contactos cotidianos con las ofertas y los productos de las industrias culturales - las nacidas en el siglo XX, especialmente radio y televisión-, y

la emergencia de sus usos de las tecnologías informáticas y digitales de la comunicación y la información (TICs).

Como definió García Canclini “El consumo es el conjunto de procesos socio-culturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 59) quedan vinculados el mercado, los sujetos y los bienes desde una perspectiva cultural. En su teoría los sujetos “piensan” al consumir con lo cual sus actos pueden interpretarse como actos de ejercicio de ciudadanía, como “conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (...) que les dan identidades compartidas” (GarcíaCanclini, 1995:212).

Las personas mayores se consideran aquí desde el paradigma de vejez activa. Es decir, sujetos con autonomía y derechos –a la participación social, la expresión y a la información, entre todos los derechos que les caben en este mundo, según la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores (2015) y el Libro Blanco del Envejecimiento activo (Imsero, 2011).

Se pugna por la vejez activa frente al viejismo y al edaismo que hegemonizan representaciones sociales negativas sobre los viejos y vieja. Se habla de viejismo Butler (1969) cuando prevalecen en la sociedad actitudes y acciones discriminatorias de rechazo, tendencia a la marginación, desagrado, negación a envejecimiento y a la vejez. Para Salvarezza (2002) el edaismo es una conducta social compleja con dimensiones históricas, culturales, sociales, psicológicas e ideológicas usada para devaluar, consciente o inconscientemente, el status social de las personas viejas.

Introducidas estas nociones y conceptos los interrogantes guía de este trabajo van en dirección a saber

¿Cuáles son los consumos culturales de las personas mayores de un centro urbano?  
¿Qué sentidos, prácticas rituales pone en juego este grupo socio-cultural frente a la oferta cultural mediática y las tecnologías de la información y la comunicación? A partir de aquí, se derivan cuestiones conexas para conocer ¿Cual/es son las constantes y cuales las transformaciones de sentidos que se procesan en las relaciones históricas de los consumos culturales las personas mayores?

### **Contribución y propósitos del estudio**

La propuesta se funda en la convicción de que la dimensión comunicacional es articuladora y potenciadora de cambios socio-culturales con impacto en la participación ciudadana. Como se dijo, es necesario entender a las personas mayores como ciudadanos con derechos, siendo fundamentales los de acceso a la información y a la expresión. Según la Convención Latinoamericana de los Derechos Humanos de las

Personas Mayores (Capítulo I ) los estados de la región deben comprometerse a defender y aplicar el Derecho a la Participación e integración comunitaria (art.8) y el Derecho a la libertad de expresión , de opinión y de acceso a la información (art.14) (CDHPM; 2015).

La construcción del conocimiento científico en nuestro campo disciplinar implica un desarrollo especial respecto del compromiso social. La comunicación es un campo disciplinar de producción de saberes que avanza y se reconfigura permanentemente, y que conlleva una obligación perenne: su aporte al mejoramiento de las condiciones sociales y a la construcción de una democracia participativa mediante la construcción y difusión del conocimiento.

En defensa del paradigma de vejez activa, se recupera la historia y experiencia de un trabajo sostenido por el equipo con adultos mayores en extensión e investigación con adultos mayores. Espacio universitario que durante quince años transitó la identificación de un sector social históricamente invisibilizado, la inclusión del mismo en el ámbito educativo universitario, el empoderamiento en la conquista de nuevos derechos y en la reconfiguración social del sujeto pasivo al sujeto de derecho, empoderado, pleno y libre.

### **Descripción del equipo executor**

El estudio fue realizado por el equipo del proyecto Bienal de Investigación y Desarrollo para el año 2015-2016 “Construcción de sentidos y prácticas de comunicación socio-políticas y culturales de las personas mayores en el Partido de La Plata”, de la UNLP (Universidad Nacional de La Plata). Argentina. Dirigido por el Lic. Santiago Albarracín, en conjunto con la Dra. Natalia Domínguez, las Licenciadas Mariela Carnino, Virginia Mársico y Adriana Frávega; todas investigadoras-extensionistas en Comunicación Social.

### **Diseño metodológico**

La presente investigación, contó con instancias metodológicas cualitativas y cuantitativas. Los datos que presentaremos en este texto provienen en gran medida del análisis de las herramientas diseñadas con el método cuantitativo estándar (Etapa I); sin agotar todas las variables consultadas. Dicho diseño, responde al estudio de variables cuantificables y el análisis específico de la relación entre ellas. Cabe destacar que la aplicación de esta técnica estadística tiene una validez restringida a los sujetos estudiados en el contexto específico detallado.

Los resultados de la Etapa II, emanados de la estrategia cualitativa se constituyó de observaciones, entrevistas y focus group o grupos de discusión focal. Esta instancia se encuentra en proceso de análisis e interpretación de resultados finales.

Las dos instancias metodológicas utilizadas pueden sintetizarse en:

Fase 1 Cuantitativa. Técnica de encuesta, a través de diseño de instrumento cuestionario (no auto-administrado). Aplicado a la muestra y las variables señaladas en los ítems anteriores.

Variables. Se diseñaron cuatro paquetes de ejes o variables: a. Caracterizadoras de la muestra (ver punto Muestra); b. Accesos a medios y tecnologías, c. Prácticas de Usos, d. Preferencias de consumo mediáticos/tecnológicos; d. Opiniones.

Fase 2 Cualitativo. Esta instancia se buscó identificar/descubrir/comprender las prácticas de uso y significaciones construidas por los adultos mayores como receptores/consumidores mediáticos para desentrañar sentidos sobre sus propias subjetividades (posiciones sociales, políticas y culturales) en cuanto al proceso cultural de consumo de radio y TV. Como se dijo, el análisis cualitativo aún se encuentra en estado de desarrollo.

Se constituye a través de observaciones, entrevistas semi-estructuradas y grupos de discusión focal. Por las características específicas de la investigación, se trató de muestras no probabilísticas, algunas muestras de oportunidad y en su mayoría, muestras evaluadas. En esta instancia se buscó descubrir y comprender las prácticas de uso y significaciones construidas por los adultos mayores como receptores/consumidores para desentrañar sentidos de sus propias subjetividades (posiciones sociales, políticas y culturales) en cuanto proceso cultural de consumo. Como se dijo, el análisis cualitativo aún se encuentra en estado de desarrollo.

Respecto de la selección del grupo de estudio, se trata de una muestra aleatoria simple en las que los casos no nulos analizados fueron de 100 adultos mayores de la Ciudad de la Plata (Buenos Aires, Argentina) y respondieron a un cuestionario de entrevista personal (no auto-administrado) de octubre de 2015 a mayo de 2016 (Etapa I) y que participaron de encuentros de discusión grupales y entrevistas, charlas informales.

Gran parte del universo de personas de más de 60 años de la ciudad capital provincial, provienen del llamado “casco urbano”-centro administrativo-comercial y geográfico de La Plata-, y de barrios y localidades aledaños. La mayoría -el 80%- son concurrentes a talleres brindados por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), a través del CECAM; lo que facilitó al equipo la recolección de la información.

Predominan las mujeres, jubiladas y con un nivel de instrucción básica y superior (no hay casos de analfabetismo). El estrato social es de clase media (baja y alta) en condiciones materiales de existencia necesarias: vivienda propia o compartida, agua, luz, gas, etc. También tienen acceso a bienes culturales, a través medios masivos de comunicación como radio y televisión. Algunos tienen PC y otras tecnologías de la información y la comunicación (TICs) como celulares.

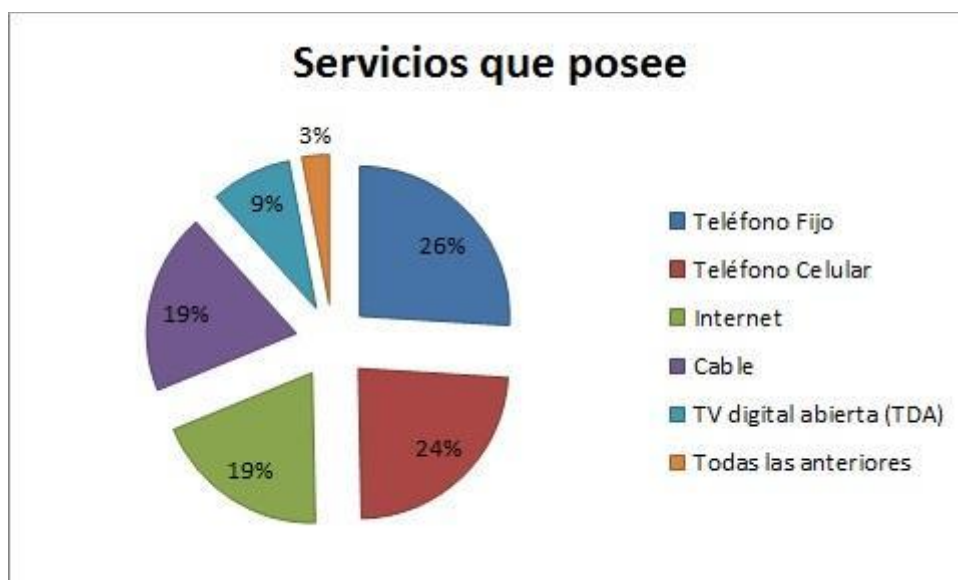
## Los consumos de los adultos mayores platenses

En lo que sigue se muestra información obtenida en su mayoría en la fase cuantitativa, considerada ilustrativa de esta experiencia, como parte de un trabajo más profundo y exhaustivo que continua y se complementa con el análisis de observaciones, entrevistas y las síntesis alcanzadas por los grupos de discusión.

Del cruce de las variables edad (en segmentos etarios de 60-74 y 75 y más), nivel de estudio completo (de primaria a universidad), situación activa o pasiva (jubilado/a-no jubilado/a) sondeadas a la población objeto, surgen las siguientes síntesis:

### ACCESO, USOS Y CONSUMOS:

- Un dato interesante: el 100% de los encuestados posee al menos uno de los siguientes aparatos tecnológicos: teléfono fijo/celular, internet, cable, televisión digital abierta (TDA).



(CUADRO 1) Acceso a servicios tecnológicos de comunicación. Fuente: equipo investigación CCAM-2015-2016.

### Sobre uso de Internet:

- El 67 % tiene internet, pero el 32 % de los adultos mayores consultados no usa internet; mientras el 1% no responde. Y reconocen la utilizarla para comunicarse mediante mails o redes sociales.
- Los de 60 a 74 años, el 50% usa internet, siendo 100% jubilados con estudios completos.
- Los de 75 y más años, 96% el 60% utiliza internet jubilados (el 55% del total): el 60% utiliza internet.

En la instancia cualitativa, nos preguntamos cuales son las mediaciones y las



otras prácticas cotidianas de los adultos y adultas jóvenes (60 a 74) para que sea menor proporción se usó de Internet, respecto de los más viejos.

**Sobre prácticas de uso:**

- El 60% de los casos de quienes usan internet, reconoce que la utiliza para comunicarse por correo electrónico e informarse, y en las redes sociales para chatear, estudiar y trabajar.
- Entre las mujeres de 60 a 74 años, el uso y las redes sociales, el chateo y los juegos por Facebook superan a los de los hombres.

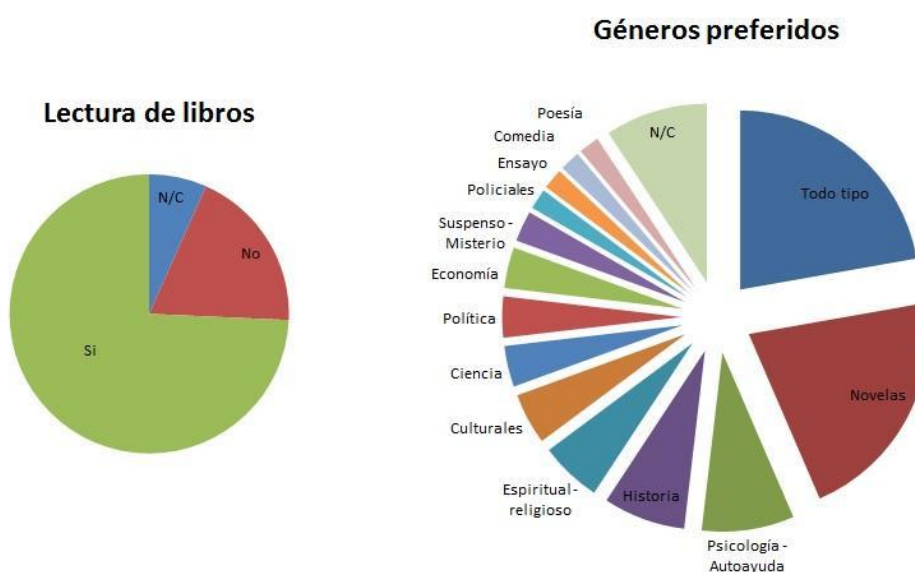
**PRACTICAS DE CONSUMO CULTURAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES:**

**Lectura**

- Los mayores no abandonan sus condiciones históricas culturales de ser asiduos lectoras de libros. En este estudio nos encontramos con que: el 73 % ha leído al menos un libro en el último año. Y más de la mitad leyeron entre de 3 a más de 5 libros en un año. Lo que demuestra el alto grado de lectura que mantienen. Solo un 19% reconoce que no lee (y un 7% que no contesto).
- En cuanto a la lectura en soporte digital, los datos son prácticamente absolutos: el 99% no lee libros en formato digital y solo el 1% leyó alguna vez lo hizo. Las revistas son leídas, pero en menor grado. Tengamos en cuenta que los jubilados prácticamente no compran revistas, pero las que revisan las que encuentran en las salas de medicas y/o en las de espera de organizaciones públicas, como los bancos, las sedes de trámites. Etc. Explican que esto es así básicamente por una cuestión de economía doméstica.

**CUADRO LECTURA: 2 LECTURAS**

Son las adultas mayores las más notable en la práctica de la lectura. De las 75 mujeres consultadas, 58 se dijeron lectoras, siendo su género preferido la novela. Y una variada gama de intereses: auto-ayuda, ficción y disciplinares inscriptas en las ciencias sociales (historia, sociología, sicología).



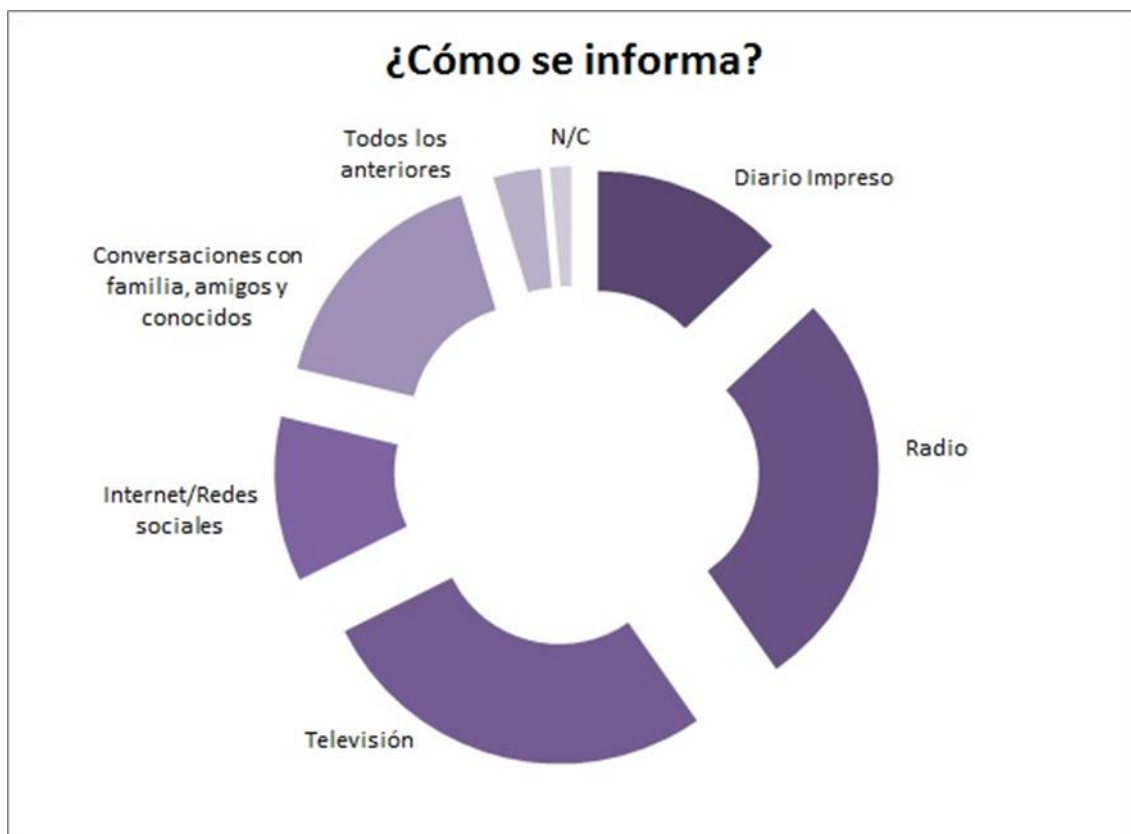
**(CUADRO 2) Lectura de libros y géneros mujeres de 60 a 74 años. Fuente: equipo investigación CCAM-2015-2016.**

#### ACCESO Y USOS DE LA TV Y LA RADIO

La creencia de que las personas mayores no se animan, ni interesan y son pasivas frente a la tecnología comunicacional se diluye frente al dato de que conforman un público consumidor de medios de gran peso. Y además avanza en sus búsquedas y reclamos por acceder a la posesión y uso de los dispositivos que el mercado y las instituciones estatales ofertan.

La adquisición de pantallas -computadoras, teléfonos celulares inteligentes y todo nuevo instrumento que aparece en el mercado- es una práctica extendida entre jubilados y jubiladas desde el 2009, gracias a las políticas previsionales, sociales, económicas y educativas impartidas por el gobierno nacional entre 2003-2015. Los planes de compra en cuotas Ahora 12, la tarjeta Argenta, los créditos “blandos” del Banco Nación, la jubilación para las amas de casa, entre otras, crearon condiciones materiales de posibilidad para que las tecnológicas de la comunicación dejaran de ser exclusiva de los sub 60, extendiendo el acceso a sectores antes imposibilitados.

Como se desprender del relevamiento realizado, la televisión y la radio siguen siendo en este siglo los medios prevalecientes entre las personas viejas a la hora de informarse.



**(CUADRO 3) ¿Cómo se informan los adultos mayores platenses? Fuente: equipo investigación CCAM-2015-2016.**

### POSESION Y PRÁCTICAS DE USO DE LA RADIO

Prácticamente toda la población adulta mayor posee un aparato de radio. Este medio sigue siendo el privilegiado de hoy y de siempre. Según esta encuesta el 98% se informa por la radio en conjunto con otros medios (tv, internet, diarios), sin dejar de considerar sus interrelaciones personales con familia, amigos y conocidos. Lejos quedaron los pronósticos fatalistas respecto de este medio de comunicación, que no sólo no murió, sino que se fortaleció. La radio sigue siendo la compañía, a través de la música, los programas de interés general y las noticias.

En cuanto a que buscan las personas mayores en la radio, lo primero es la información además de variedad de contenidos y música.

La música es la primera en ser nombrada en cuanto a programación radial, en AM y FM, aunque no exclusivamente. Los gustos musicales son variados, prevaleciendo la nacional y latina, junto al tango y el folklore.

Un rasgo que les importa es tener la posibilidad de elegir, cuestión destacada en relación con la tecnología de las emisoras. También se le da valor a la amplitud en el arco ideológico político en el espectro radial, y la veracidad como criterios de elección de la producción. Además, se da una gran identificación del público mayor con

programas locales y sus los conductores/as a partir de los cuales sienten que pueden llamar, conseguir información de su barrio y de su ciudad, primando la cercanía y la empatía con los actores principales del micrófono.

## POSESION Y PRACTICAS DE USO DE LA TELEVISION

En la actualidad, prácticamente todos los adultos mayores platenses tienen televisores en sus hogares (98%). Y más de la mitad cuentan con dos o más aparato en sus hogares (57,75%). Y no solo cuentan con él, sino que además su condición de televidentes es generalizada como practica cultural cotidiana: miran televisión el 96% (mientras que el 3% asegura que no y el 1% no contesta).

La información arrojada en la encuesta, se emparenta y confirma la producida en Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de las Personas Mayores del año 2012 que mostro un 97% son televidentes y un 87% radioescuchas<sup>1</sup> (ENCaViAM: 2013).

Los datos de ENCaViAM (2013; 45), en la variable de consumo de medios tradicionales arrojaron el siguiente Cuadro descriptivo:

**(CUADRO 4) Población de 60 años y más que realizo actividades en su tiempo libre durante la última semana por tipo de actividad, según grupo de edad. Total de país. Año 2012. Fuente: ENCaViAM 2013.**

Tipo de actividad	Población		
	Total	60 años y más	60 a 74 años
años y más			75
Leer libro o revistas para distraerse	59,7%	59,5%	60,2%
Usar Internet para distraerse	19,8%	25,4%	6,3%
Ver televisión	96,6%	97,6%	94,4%
Escuchar la radio	87,0%	87,4%	86,1%

## PROGRAMACION, GENEROS Y CONTENIDOS de la TV

Sobre preferencias temáticas en los medios de comunicación, la gente mayor prioriza

<sup>1</sup> La ENCaViAM, fue realizada entre la Dirección Nacional de Políticas para Adulto Mayor (DINAPAM) del Ministerio de Desarrollo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC).

las noticias de interés general (41%) y la política (30%). También elige documentales, programas culturales, películas y series. Cuando se sientan frente a la TV también aparecen, pero con menor peso, los deportivos. En este último punto puede deducirse que los temas deportivos siguen siendo parte de las prácticas de recepción de los varones, y no tan fuerte en las mujeres.

Sí, en cambio los concurrentes a los talleres de la Facultad de Periodismo muestran un alto grado de interés por programas de noticias y de política (juntos suman el 43%), aunque no exclusivamente. Se intercala con otros estilos como deportes o espectáculos.

Al momento de justificar sus elecciones, encontramos que esta generación valora la información, el conocimiento, la ciencia, la cultura. Mostrando la contracara de quienes los significan habiendo abandonado su interés y práctica política por su situación etaria, en las respuestas aparece un crecimiento de interés en la política nacional que marcan un ascenso en la exteriorización de ideas y/o preferencias por temas de ciudadanía. Aunque no podemos decir que esto se da de forma generalizada, sus elecciones son marcas significantes que permiten identificar a esta generación nacida en una matriz cultural moderna en la que el saber y los contenidos letrados ocupaban un lugar de ponderación social hegemónicos.

Se entiende entonces que el programa de televisión abierta favorito sea “Los ocho escalones” (Canal 13 de la TV abierta) cuyo formato se sostiene en un mix entre educativo/cultural y entretenimiento.

Por el lado de la TDA (Televisión Digital Abierta) los mayores eligen en primer orden al Canal Encuentro (canal público emitido por cable y por la TDA) cuya especificidad es ser el cultural y educativo nacional, creado y puesto a emitir durante el ejercicio del gobierno de Néstor Kirchner.

La elección por un canal con contenidos educativos es entendible como se dijo, al reconocer la matriz ilustrada moderna que traen históricamente muchas personas de 60 años y más. Mientras resulta extraña la nula referencia al canal Acua Mayor- también de la TDA-. Este canal es una experiencia innovadora y única con contenidos destinados de y para el colectivo de personas mayores. Se destaca la innovación porque no se revisten antecedentes de un canal específico sobre este grupo en Latinoamérica y en el mundo. Esta ausencia de televidentes que siguen a Acua Mayor es un aspecto fundamental para indagar en las charlas, debates y entrevistas de la fase de estudio cualitativa aún en proceso.

En un nuevo contexto de políticas socio-económicas, culturales y comunicaciones, en el presente año se ha quitado de la televisión digital abierta (TDA) la señal Acua Mayor. Esto es grave primero, porque era parte del derecho a la comunicación de las personas mayores. Segundo, porque allí no sólo se promocionan sus derechos, sino que también se abordaba otra imagen social de la vejez, más acorde a estos tiempos. En este sentido, se incluían cuestiones relativas a las sexualidades incluyendo las no heteronormativas.

## **Reflexión teórico conceptual**

La escasez de interés en este fenómeno de estudio con planteos y miradas similares al aquí abordado a nivel local y regional, reduce la posibilidad de contrastación y/o referenciación con estudios previos. En cambio, si se manifiesta la apertura y necesidad de compartir investigaciones que pongan en el centro a las personas mayores desde la recepción y, en consecuencia, en su actividad como sujetos de derecho de la educación, la comunicación y la cultura. Se expone lo realizado con todos sus límites y posiblemente también errores y ausencias para someterlo a análisis crítico, para promover planteos teórico-conceptuales y de la metodología diseñados, a fin de homologar criterios para ampliar a más casos la línea de trabajo iniciada.

En cambio, si es factible avanzar en establecer comparaciones en los datos procesados hasta el momento y fuentes estadísticas nacionales generadas en la última década. Por ejemplo:

En la Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de las Personas Mayores 2012, un 87% escuchó radio (ENCaViAM: 2013). En tanto, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013, realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dice que el 86% de los argentinos escucha la radio, y el 78% que lo hace a través del aparato transmisor tradicional.

En cuanto a posesión y consumo de la televisión, suman 92% los argentinos que cuentan con el aparato. Ningún dispositivo digital parece hacerle sombra a este soporte tradicional. En la encuesta nacional, la principal vía de consumo cultural mediático es la TV (81%). Mientras que pudo verse que en el grupo de mayores llega a un 97% (Encaviam) y en el presente trabajo es casi la totalidad con un el 96% que mira televisión.

Queda constatado que, comparando las fuentes, las personas mayores superan la media nacional en consumo televisivo.

También la cotidiana actividad como radioyentes de las personas mayores supera en más de diez puntos al promedio nacional. Lo que confirma la prevalencia de esta práctica como pauta cultural e histórica de las personas viejas, quienes nacieron y crecieron con la radio. Los viejos y viejas mantienen una identificación que se delata al mantener a la radio incorporada a su vida cotidiana y como fuente de información privilegiada. Así lo demuestra el hecho de que casi alcanzan la totalidad de la población mayor.

Las personas mayores conforman también un destacado público consumidor de noticias radiales y televisivas (la prensa aparece en un segundo lugar). Las tasas de lectura en nuestro país son altas, de las más altas de Latinoamérica (85%) y se lee

bastante en casi todos los formatos considerados (diarios, libros, revistas y pantallas de PC). Los mayores se encuentran en idéntica sintonía, aunque el soporte digital no es una práctica de uso incorporada por ellos. Esta práctica de la lectura se mantiene presente en una generación que se educó en la escuela moderna, cuyo uno de sus fundamentos de ponderación didáctico-pedagógicos se centraba en la lecto-escritura.

Si bien, el grupo etario estudiado en nuestro caso difiere del estudiado por los investigadores españoles Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós, Tania Menéndez Hevia en su libro “Consumo televisivo, series e Internet: Un estudio sobre la población adolescente de Madrid” coincidimos en el rol del consumo cultural de los medios cuando sostienen: “Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de estos significados sociales, y eso se produce fundamentalmente por tres razones: 1) tienen la capacidad de conceder a los hechos su existencia como eventos públicos, es decir, pasan de lo desconocido a hacerse visibles para un gran número de personas, como bien se refleja en la mencionada frase de Chesterton; 2) por otra parte, los medios no realizan un tratamiento aséptico de la información, sino que en el proceso de fabricación de la noticia o contenidos, imprimen un carácter determinado a los hechos, un encuadre (frame) a partir del cual se han de interpretar y evaluar los acontecimientos (McCombs, 2004). Dicho con otras palabras, “nos ofrecen la ventana a través de la cual vemos el mundo”; 3) por último, la imagen que se proyecta a través de los medios es crucial en la determinación de los posteriores estadios de reacción social e institucional (Cohen, 1990; Tuchman, 1978), así como en la construcción de la identidad individual y colectiva del ser humano (Gómez, Gaviria y Fernández, 2006). Esta idea se deriva de la noción del individuo como constructo social, cuya naturaleza se construye mediante la interacción. Es decir, se produce un ciclo continuo en el que, por una parte, los procesos psicológicos individuales desempeñan un papel importante en la dinámica de los procesos grupales a través de la interacción, creando normas sociales, valores y creencias, y, a su vez, estos elementos son interiorizados por los sujetos individuales, creando estructuras psicosociales internas. Esta interacción puede darse de forma real, en los “grupos de pertenencia” del individuo (familia, amigos) o de forma simbólica, a través de los medios de comunicación. La televisión transmite determinados modelos de vida, ideología y valores mediante historias y personajes que se convierten en “grupos de referencia” dentro del proceso de socialización del individuo”.

Pero luego, Rodríguez San Julián, Megías Quirós y Menéndez Hevia hacen una afirmación en la que no coincidimos. Ellos sostienen que “esta función socializadora de los medios cobra especialmente importancia en los grupos de población más jóvenes. Como bien sabemos, la adolescencia es una etapa difícil y crucial en el desarrollo del individuo”, cuando, según nuestro estudio con Adultos Mayores, la importancia que adquieren los consumos culturales de los medios masivos de comunicación en el grupo social que estudiamos es tan relevante como en los grupos de jóvenes, ya que también

se construyen interrelaciones y el desarrollo de una identidad comunitaria a través de los consumos.

### **Análisis cualitativo**

Si atendemos a los rasgos principales de los adultos mayores de barrios de la ciudad, nos encontramos con la emergencia de un cierto grupo de mayores empoderados, conscientes de sus derechos y auto-percibidos como protagonistas activos de su comunidad. Ellos son artífices pensantes del cambio de su rol y lugar social con cuya imagen negativa se disponen a batallar; ya no se identifican con la clásica representación del abuelo/a recluso en la intimidad de su hogar junto a sus seres queridos cuyos nuevos vínculos se limitaban a profesionales de la salud o de la seguridad social.

Los adultos mayores ciudadanos de hoy, están politizados, hiper-informados, socializados, buscan la plenitud mediante la formación permanente y la creación de nuevos vínculos, al tiempo de que se apropian de las nuevas tecnologías en función de sus necesidades, ideas y preferencias específicas. No se conforman con las representaciones negativas sobre el ser viejo existentes y buscan romper con las estigmatizaciones clásicas. Son vitales. Conocen las limitaciones de sus cuerpos, pero las usan a su favor, como obstáculos a sortear para cumplir sus objetivos. Al igual que los jóvenes: buscan vivir intensamente.

Esa intensidad responde en parte a las características y vivencias específicas de su generación y también a las transformaciones de la situación político económico de la última década del contexto de país en que han estado inmersos. Con un Estado presente, acompañándolos desde políticas gerontológicas y previsionales, produjo revisiones de construcción identitaria de las personas mayores mediante políticas públicas inclusivas e igualitarias que van desde el reconocimiento de la identidad de los adultos mayores transgénero (con la consigna de "la identidad tal como cada persona la siente profundamente") a la creación de programas socio-educativos como el U-PAMI (Universidad para Adultos Mayores) y el Canal ACUA Mayor de la TDA, entre otras medidas.

### **Cómo las dificultades metodológicas podrían haber afectado los resultados**

Consideramos prematuro evaluar definitivamente la aplicación del instrumento de recopilación de datos adoptada en la instancia cuantitativa aquí descrita. Dado que aún resta completar parte de la realización de entrevistas y observaciones. El momento de interpretación comparativa de datos, propia de la triangulación metodológica, podrá completar y testear la rigurosidad metodológica, como también una más completa comprensión y análisis del fenómeno, y la verosimilitud de la información obtenida.



## Conclusiones

El presente estudio, según los cánones desarrollados por Roberto Hernández Sampieri (Hernández Sampieri; 2006) responde a una investigación explicativa, ya que está dirigida a explicar un fenómeno (el uso y consumo de medios de comunicación por parte de adultos mayores de la ciudad de La Plata), en qué condiciones ocurre (teniendo en cuenta el contexto específico del cambio de modelo político-económico durante 2015-2016) y cómo dos o más variables están relacionadas (edad, nivel de estudios, acceso a la tecnología, frecuencia del uso de la tecnología, preferencias culturales, entre otras). Se trata de un estudio más estructurado y específico que implica los propósitos de los otros tipos de estudios (exploratorios, descriptivos y correlacionales) y tiene la característica de poseer varias teorías que se aplican a nuestro objeto de estudio.

Si bien nuestras conclusiones finales de la investigación se basarán en la triangulación metodológica, los datos que presentaremos en este texto provienen de un análisis preliminar de las herramientas cualitativas y un análisis más profundo de las herramientas diseñadas a partir del método cuantitativo estándar. Dicho diseño, responde al estudio de variables cuantificables y el análisis específico de la relación entre ellas. Cabe destacar que el análisis de la aplicación de esta técnica estadística tiene una validez restringida a los sujetos estudiados en el contexto específico que se detalló anteriormente.

Respecto de la selección de la muestra, es importante que destaquemos que se trata de una muestra aleatoria simple en las que los casos no nulos analizados fueron de 100 adultos mayores de la Ciudad de la Plata y respondieron un cuestionario de entrevista personal (no auto administrado) durante octubre de 2015 y mayo de 2016.

Los casos se componen de 100 personas cuya edad se computa entre 54 y 96 años. El 67% de los consultados es mujer, mientras que el 33% es hombre. El 88% vive en la ciudad de La Plata, el 22% en las adyacencias, tanto en localidades fuera del casco urbano como Ringuelet, Gonnet o City Bell como en otras ciudades adyacentes (Berisso o Ensenada).

El 97% de los que contestaron afirmativamente tienen estudios realizados. El máximo nivel de estudios alcanzado fue: 7% primaria incompleta, 13% primaria completa, 14% secundaria incompleta, 26% secundaria completa, 16% terciaria o universitaria incompleta y 20% terciaria o universitaria completa.

Sobre sus preferencias temáticas en el consumo de estos medios, el 7% no tiene una sección específica de su interés y un 30% se interesa por la política mientras que el 41% prioriza las noticias vinculadas al interés general.

Estamos en condiciones de afirmar que prevalece el uso de la radio al momento de

informarse. El 98% de los encuestados se informan por la radio en conjunto con otros medios (tv, internet, diarios, amigos). Solo un mínimo del 1% asegura no informarse por otros medios. Los programas que escucha el 50% de los adultos mayores que participaron de la encuesta son musicales, aunque no exclusivamente. El 43% se interesa por programas de noticias políticas, aunque no exclusivamente (intercala con otros estilos como deportes o espectáculos).

Fueron agregadas dos preguntas abiertas no categorizadas en la encuesta. Esto quiere decir que los nombres y los calificativos provienen de las preferencias específicas del grupo analizado. Es decir, no tenían una lista preestablecida de nombres o valores. Los interrogantes versaron sobre sus periodistas preferidos, nos encontramos con que el 31% no tiene un periodista favorito; la dispersión aparecida en torno a 28 nombres distintos (entre periodistas locales de la ciudad de La Plata y periodistas de distintas ramas del periodismo nacional) dan cuenta de una lata cuota de autonomía en la elección e identificación ideológica de las personas grandes.

Podemos inferir también el dialogo de esta práctica con un ejercicio democrático del derecho a informarse en base a una amplia y diversa circulación de voces y posturas por los medios de comunicación en Argentina, en el periodo que comprendió este estudio (2015-2016) como viento de cola de las políticas en comunicación que trajo consigo la implementación de la Ley de Medios, en vigencia desde el 2009 hasta enero del 2016 en el país.

Cuando los televidentes de 60 en cuando definen su elección de los periodistas, la mayoría son se basan en valores morales y en condiciones de saber: imparcialidad, formación, sinceridad, seriedad, respeto, compromiso.

Teniendo en cuenta que se da cuenta en esta ponencia de los primeros datos arrojados por la investigación, en la segunda parte de la indagación, por lo que resta el análisis de datos cualitativos proveniente de las entrevistas, grupos focales e historias de vida. A sabiendas que hasta ahora, nada sabemos sobre las construcciones de sentidos vigentes en la identidad cultural de este grupo social y las disputas de sentidos que los mismos entablan en su carácter de público consumidor de medios y de tecnológicas de la información y la comunicación.

Las producciones destinadas a adultos mayores tanto de la ficción como de la no ficción, el crecimiento de las indagaciones en las memorias de nuestros viejos en cuanto a diversas actividades (un club de futbol o un taller ferroviario), el rol cada vez más preponderante en los medios, desde el canal "Acua Mayor" hasta el programa "Asuntos Mayores" conducido por Horacio Embón o el interés de las producciones ficcionales de las series como "Grace and Frankie" son parámetros interesantes para analizar a nivel macro estructural de las disputas simbólicas que nuestros adultos mayores están dando en el campo de la comunicación y la cultura.

Sin dudas, estamos frente a una nueva era. Entre nuestras metas como docentes investigadoras se encuentra uno de nuestros principales desafíos: contribuir al cambio de paradigma al respecto del estudio mismo de este sector social, que no es pasivo ni cursa sus últimos años. Por el contrario, está más vivo que nunca, que llegó para quedarse y que se constituye muy especialmente como un actor clave en las nuevas construcciones identitarias forjadas al calor de los avances tecnológicos.

Con los datos obtenidos se ha dado el puntapié inicial de un modelo a perfeccionar y profundizar sobre los adultos/as mayores como receptores, tanto a nivel local como regional. Prevalece la certeza sobre la posibilidad de contar con información confiable sobre los públicos mayores; esquema que deberá probarse en otros sitios y grupos locales y regionales. También, a futuro se podrá complejizar y ampliar comparativamente con otros grupos etarios, a fin de comprobar si es cierto la existencia luchas de sentidos hegemónicos en el campo social de las edades de los prejuicios y mitos que reproducen representaciones sociales negativas en los distintos grupos socio-culturales.

## **Referencias y citas bibliográficas**

### **Libros:**

Martín Barbero, J. (2003) *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Norma.

García Canclini, N. (1995) *Ideología, cultura y poder. Cursos y conferencias*. Buenos Aires, Argentina. Editorial de la Universidad de Buenos Aires.

Giménez, G. (2003) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México. Editorial UNAM.

Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México. Editorial Iteso.

Hernández Sampieri, R. (2006) *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Papalini, V. y Rovetto, F. (2015) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas.

Rincón, O. (2005) *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.

Raymond Williams (1975). *Television. Technology and cultural forms*. Londres. Editorial

Ederyn Williams.

Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I. Menéndez Hevia, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet: Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid, España. Editorial FAD.

Salvarezza, L. (2002). *Psicogeriatría. Teoría y clínica*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.

### **Artículos:**

Andrés, G. (2015). Hacia un Modelo de Sostenibilidad de Dispositivos Hipermediales Dinámicos. Revista del III Seminario de discusión sobre investigaciones en Educación y en Desarrollo Cognitivo organizado por el Instituto Rosario de Investigaciones en Ciencias de la Educación.

Borrero, M. (2004). Una revolución silenciosa: la revolución demográfica en el libro "Periodismo y Comunicación para todas las edades". Revista del Centro de Psicología Gerontológica, Colombia.

Butler, R. (1969) *Edad-ismo: Otra forma de intolerancia*. Revista El Gerontologist. Volumen 9, 243-246.

Oviedo Achundia, E. (2017). Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. En RevistaÑawi. Arte, Diseño y Comunicación. Vol. 1, n. 2.

Schmucler, H. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. Revista Comunicación y Cultura en América Latina.

Wortman, A. (2001). El desafío de las políticas culturales en la Argentina. Artículo incluido en la compilación de Daniel Mato Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2. Caracas, Editorial CLACSO.

### **Documentos consultados:**

NIEVE. Núcleo de Estudios en Comunicación y Cultura Coordinación: María Graciela Rodríguez, Santiago Marino, Marina Moguillansky. En:  
<http://www.idaes.edu.ar/sitio/investigacion/nucleos/Nucleo-Comunicacion-y-Cultura.pdf>

Bouche, Yanina. Tesis de grado "Los adultos mayores en la prensa argentina" (2016), FPyCS-UNLP.

Fernández, Gabriela. Tesis de grado “Los Invisibles de Siempre” (2011), FPyCS-UNLP.

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad Secretaría General de Política Social y Consumo Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) Madrid. 2011